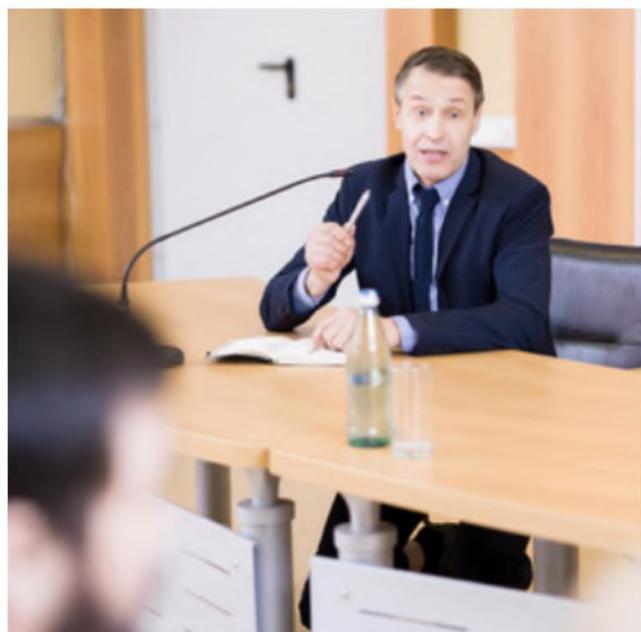


FACE-MEDIAS

*Presse, radio, TV, internet :
sachez faire face !*

Catalogue 2023

Formations & coachings



FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra F-75002 Paris
+33(0)6 07 19 18 42

www.face-medias.com



Médias : saurez-vous faire face ?

L'agenda des médias et des crises est imprévisible. Il suffit d'un événement d'actualité mal géré face à la presse pour discréditer une entreprise, déstabiliser ses équipes, faire chuter son chiffre d'affaires...

Vos équipes ont-elles les repères, les techniques, pour pouvoir répondre aux demandes des journalistes ? Sont-elles capables à ce jour de faire face aux questions pièges de certains médias ?

Répondre correctement aux questions de journalistes ne s'improvise pas. Les médias ont leurs formats d'information, leurs contraintes techniques, leur jargon de process, à des lieux du monde de l'entreprise. Même le temps de la machine médiatique est différent, immédiat, urgent, brutal.

Le monde des médias n'est pas celui des entreprises ; la vôtre ne fait pas exception !

***« Même si vous ne pouvez pas contrôler les médias,
vous pouvez contrôler
l'information dont ils se nourrissent ! »***

Pourtant, ignorer les médias omniprésents, omniactifs, c'est laisser planer au-dessus de votre entreprise la menace de la désinformation, de la mésinformation, des amalgames, de la confusion... Ne pas préparer vos équipes à rencontrer la presse, ne pas établir et entretenir des relations pérennes et serines avec les médias, c'est exposer votre entreprise à subir tôt ou tard l'agenda médiatique d'une actualité négative.

Préparez vos équipes, anticipez l'inattendu : si vous ne pouvez pas contrôler les médias, vous pouvez contrôler l'information dont ils se nourrissent ! Nous vous y aidons !



Patrick JAY

Responsable et intervenant Face-Médias

Table des formations

RELATIONS PRESSE : CREER ET ENTRETENIR DES RELATIONS FRUCTUEUSES AVEC LES JOURNALISTES TECHNIQUES CLES : N1 - MEDTRAFRA01	1
ECRITS JOURNALISTIQUES : SAVOIR REDIGER DES COMMUNIQUES DE PRESSE IMPACTANTS - ECRMEDFR52	3
SAVOIR FAIRE PASSER SES MESSAGES EN INTERVIEWS FACE AUX JOURNALISTES TECHNIQUES CLES : N1 - MEDTRAFRA02	5
SITUATIONS DE CRISES : REUSSIR SES INTERVIEWS FACE AUX JOURNALISTES - MEDTRAFRA04	7
FACE AUX JOURNALISTES : REUSSIR SES INTERVIEWS MEDIAS COMPETITIFS (TV, RADIO, PRESSE) - MEDTRAFRA03	9
PLATEAUX ET TABLES RONDES : REUSSIR SES DEBATS TV ET RADIO FACE AUX JOURNALISTES - MEDTRAFRA05	11
SAVOIR PRESENTER EN CONFERENCE DE PRESSE : FAIRE FACE AUX JOURNALISTES POUR LES INFORMER - MEDTRAFRA7	13
ECRIRE COMME UN JOURNALISTE : SAVOIR REDIGER DES ARTICLES INFORMATIFS POUR LE JOURNAL INTERNE - ECRMEDFR50	15
REDACTION JOURNALISTIQUE : SAVOIR REDIGER POUR UNE NEWSLETTER D'ENTREPRISE (EDITORIAL, ARTICLE, DOSSIER, BREVE, INTERVIEW, PORTRAIT) - ECRMEDFR51	17



RELATIONS PRESSE : CREER ET ENTRETENIR DES RELATIONS FRUCTUEUSES AVEC LES JOURNALISTES

TECHNIQUES CLES - N1

Référence MEDTRAFRA01

Fiche programme

BESOINS DE L'ENTREPRISE

L'entreprise ne peut ignorer les médias. Qu'elle le veuille ou non, ceux-ci amplifient ou étouffent ses messages, les distordent ou les rectifient, etc. Dans tous les cas, l'entreprise se doit d'agir sur ce qui se dit d'elle, de ses services et ses produits, en TV, radio, presse écrite, médias internet.

Mais elle dispose rarement d'un personnel qualifié (assistant relation presse) ou d'un prestataire extérieur dédié (agence). L'entreprise doit donc former un pool interne de collaborateurs dédiés aux techniques de la relation presse.

APPORTS DE LA FORMATION

Les participants apprennent à créer et entretenir une relation presse crédible et positive avec les journalistes de médias pertinents. Ils apprennent à mettre en valeur l'actualité de l'entreprise pour une exploitation positive par les médias.

En fin de formation ils sont capables de faire passer professionnellement les messages de l'entreprise auprès des journalistes pour une visibilité accrue dans les médias.

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com
www.face-medias.com

PRESCRIPTIONS

Objectifs opérationnels

- Savoir créer et entretenir une relation presse crédible ;
- Savoir mettre en valeur l'actualité de l'entreprise pour une exploitation positive par les médias ;
- Savoir faire passer professionnellement les messages de l'entreprise auprès des journalistes.

Public concerné

- Tout collaborateur pressenti pour communiquer auprès des médias.

Prérequis

- Aucun prérequis.

Durée

- Un jour (7 heures).

Formats

- Formation disponible aux entreprises et individuels, en inters et intra-entreprise, coachings et présentiel ;

Méthodes pédagogiques

- Démonstrative et magistrale ;
- Majorité d'exercices d'application, mises en situations ;
- Exercices de rédaction de communiqués de presse ;
- Exercices d'interviews en presse écrite.

Positionnement et évaluation des acquis

- En entrée formation : quizz de positionnement ;
- En cours de formation : mises en situations et quizz d'acquisition ;
- En fin de formation : exercice d'application de synthèse.

Les + pédagogiques de la formation

- Consultant-formateur expert relation média, ancien journaliste
- Méthodologie spécifique orientée maniabilité sur le terrain
- 6 participants maximum (présentiel et distanciel) ;
- Bilan et plan d'action personnalisés à l'issue.

Aide-mémoires

- Diaporama et documents de travail utilisés pendant la formation ;
- Les enregistrements des interviews individuels presse écrite
- Les participants reçoivent chacun un jogger des 20 techniques clés

Actualisé en janvier 2022

1^{ère} ½ journée

Connaître les besoins et formats des médias

- Le média comme caisse de résonance incontournable
- Connaître les contraintes des médias et des journalistes
- La clé des médias : les lois de proximité
- Le produit et le coût du passage médias : visibilité et distorsion
- Sélectionner le bon média pour le bon public cible

Se positionner comme ressource des médias

- Twitter : le point de rencontre avec les médias
- Internet et la relation presse : de l'influenceur au journaliste
- Constituer un annuaire de journalistes en lien avec son activité
- Se présenter aux journalistes pour intégrer leur database
- Utiliser l'échange gagnant-gagnant avec les médias
- Nourrir le journaliste de communiqués de presse pertinents
- Inviter le journaliste dans les locaux et à des événements de l'entreprise

Parler le même langage que les journalistes

- Temps et structure : faciliter la tâche aux journalistes
- Être synthétique dans ses messages
- Exprimer ses messages en trois dimensions : faits, opinions et sentiments
- Fournir des illustrations, des exemples
- Structurer son message en 4 niveaux d'informations

Savoir rédiger un communiqué de presse à valeur ajoutée

- Identifier le fait d'actualité
- Mettre en valeur la nouveauté, l'unicité
- Indiquer comment ce fait d'actualité impacte le public du média
- Fournir des exemples incarnés, concrets (storytelling)
- Utiliser le plan journalistique dès le communiqué de presse

Savoir constituer un dossier de presse efficace

- Développements techniques : penser 360°
- Fournir des visuels incarnés
- Structurer le dossier en thématiques
- Fournir des liens web directs vers de pages pertinentes

2^{ème} ½ journée

Interview presse écrite : les fondamentaux de passage de message

- Comment répondre à une demande d'entretien
- S'appuyer sur son communiqué de presse s'il en existe un
- Préparer des éléments de langage validés par sa hiérarchie
- Fournir des formules choc et mémorables
- A l'issue, envoyer un récapitulatif des éléments de l'interview
- Se montrer disponible pour le journaliste

Suivre sur les interviews pour favoriser les passages médias futurs

- Envoyer un mot d'appréciation au journaliste
- Réaffirmer sa disponibilité d'interventions sur les thématiques choisies

Formations complémentaires pour des besoins spécifiques :

Savoir faire passer ses messages en interviews face aux journalistes (TV, radios et presse écrite)
Réf - MEDTRATV03

Situations de crises : réussir ses interviews face aux journalistes (TV, radios et presse écrite)
Réf - MEDTRATV04

MODALITES D'ACCES 2021-22

Formats

Formation disponible aux entreprises et individuels, en intra-entreprise, coachings, présentiel, distanciel et hybride.

Dates, lieux, tarifs des sessions inters

Dates, lieux et tarifs sur devis personnalisé, nous consulter.

6 participants max. par session (respect des normes COVID19 + nombre restreint permettant un travail poussé en rédaction et feedbacks individuels).

Financement

Formation éligible au FNE-formation renforcé.

Inscriptions

Inscriptions entreprises et individuels par email à patrickjay@face-medias.com
Confirmation sous 24 heures par retour.
Sessions garanties à la 1^{ère} inscription.

Accessibilité personnes en situation de handicap

Nos locaux de Paris Opéra sont handi-accessibles. Nos équipes sont sensibilisées aux besoins des personnes malentendantes et malvoyantes. Nous signaler tout besoin d'adaptation.

Normes sanitaires Covid19

Nous respectons les préconisations sanitaires : distanciation sanitaire, port du masque, gel hydroalcoolique et lingettes de nettoyage disponibles.

Des pauses de bien-être sanitaire régulières sont insérées : aération personnelle et étirements corporels des apprenants, aération du local régulière.

En distanciel, des pauses de bien-être psychologique et physique sont insérées : aération personnelle et étirements corporels à volonté des apprenants, soulagement de concentration intense sur écrans.

CONTACTCONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com
www.face-medias.com



ECRITS JOURNALISTIQUES : SAVOIR REDIGER DES COMMUNIQUES DE PRESSE IMPACTANTS

Référence ECRMEDFR52

Fiche programme

BESOINS DE L'ENTREPRISE

Les communiqués de presse envoyés à la presse rencontrent de nombreux obstacles : l'intérêt du journaliste, l'actualité du moment, une structure de lecture adaptée aux contraintes du journaliste, et une rédaction attrayante.

Or, les rédacteurs chargés des communiqués de presses, manquent souvent de points de repères techniques ; la vue interne de l'actualité de l'entreprise est souvent déconnectée de celle des journalistes, confrontés à d'autres sujets d'actualité.

Résultat, les communiqués de presse manquent leurs cibles et ne produisent pas les résultats escomptés.

BENEFICES DE LA FORMATION

Cette formation offre les repères et les techniques pour dynamiser ses communiqués de presse.

On y acquiert les techniques fondamentales de rédaction journalistique centrée sur la mise en phase avec les besoins des journalistes.

On y travaille sur la proposition d'angles intéressants le lectorat du journaliste, en se mettant à son niveau de savoir.

On y apprend également à améliorer la mise en avant des éléments liés à l'actualité du journaliste, à rédiger des titres accrocheurs et à augmenter l'impact et la concision des textes.

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris

+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com

www.face-medias.com

PRESCRIPTIONS

Objectifs opérationnels

- Savoir rédiger des communiqués de presse accrocheurs ;
- Connaître les besoins de journalistes et savoir y répondre.

Pour qui

- Tout collaborateur qui doit rédiger des communiqués de presse : attachés de presse, chargés relations presse, service media, service communication, assistante, etc.

Prérequis

- Savoir utiliser un logiciel de traitement de texte.

Durée

- La formation se déroule sur 2 jours ou 1 jour en coaching individuel

Durée

- 2 jours (14 heures).

Formats

- Formation disponible aux entreprises et individuels, en inters et intra-entreprise, coachings et présentiel ;

Méthodes pédagogiques

- Mises en application pratiques sur des communiqués déjà rédigés par les participants ;
- Réécriture de communiqués de presse en groupe, apports théoriques & échanges de bonnes pratiques entre stagiaires.
- Découverte, démonstrative et magistrale ;
- Majorité d'exercices d'application, mises en situations ;

Positionnement et évaluation des acquis

- En entrée formation : quizz de positionnement ;
- En cours de formation : mises en situations et quizz d'acquisition ;
- En fin de formation : exercice d'application de synthèse.

Les + pédagogiques de la formation

- Consultant-formateur expert relation média, ancien journaliste ;
- Méthodologie spécifique orientée maniabilité sur le terrain ;
- 6 participants maximum (présentiel et distanciel) ;
- Bilan et plan d'action personnalisés à l'issue.

Aide-mémoires

- Diaporama et documents de travail utilisés pendant la formation ; Les participants reçoivent chacun un jogger plastifié A5 des 20 techniques de rédaction clés, très maniable.

Actualisation : novembre 2021

MODALITES D'ACCES 2021-22

Formats

Formation disponible aux entreprises et individuels, en intra-entreprise, coachings, présentiel, distanciel et hybride.

Dates, lieux, tarifs

Dates, lieux et tarifs sur devis personnalisé, nous consulter.

6 participants max. par session (respect des normes COVID19 + nombre restreint permettant un travail poussé en rédaction et feedbacks individuels).

Financement

Formation éligible au FNE-formation renforcé.

Inscriptions

Inscriptions entreprises et individuels par email à patrickjay@face-medias.com

Confirmation sous 24 heures par retour. Sessions garanties à la 1ère inscription.

Accessibilité personnes en situation de handicap

Nos locaux de Paris Opéra sont handi-accessibles. Nos équipes sont sensibilisées aux besoins des personnes malentendantes et malvoyantes. Nous signaler tout besoin d'adaptation.

Normes sanitaires Covid19

Nous respectons les préconisations sanitaires : distanciation sanitaire, port du masque, gel hydroalcoolique et lingettes de nettoyage disponibles.

Des pauses de bien-être sanitaire régulières sont insérées : aération personnelle et étirements corporels des apprenants, aération du local régulière.

En distanciel, des pauses de bien-être psychologique et physique sont insérées : aération personnelle et étirements corporels à volonté des apprenants, soulagement de concentration intense sur écrans.

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications

4 Place de l'Opéra

F-75002 Paris

+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com

www.face-medias.com

Connaître les besoins et formats des médias

- Le média comme caisse de résonance incontournable
- Twitter : le point de rencontre privilégié avec les médias
- Internet et la relation presse : de l'influenceur au journaliste
- Connaître les contraintes des médias et des journalistes
- La clé des médias : les lois de proximité
- Le produit et le coût du passage médias : visibilité et distorsion
- Sélectionner le bon média pour le bon public cible
- Se positionner comme ressource des médias

Savoir rédiger un communiqué de presse à valeur ajoutée

- Identifier le fait d'actualité
- Mettre en valeur la nouveauté, l'unicité
- Indiquer comment ce fait d'actualité impacte le public du média
- Fournir des exemples incarnés, concrets (storytelling)
- Utiliser le plan journalistique dès le communiqué de presse

Le format du communiqué de presse

- Les types de communiqués de presse ;
- Occasions de production et e-diffusion.
- Les présentations types ;
- Mentions indispensables.

Actualité et angle

- Proposer un angle adapté au lectorat et à l'actualité ;
- Mettre en avant une vraie valeur ajoutée d'information sur le sujet ;
- Rester sur l'angle tout au long du communiqué ;
- Angles multiples : avantages et dangers.

Le message essentiel

- Comment définir le message essentiel ;
- Formuler le message à diffuser ;
- Savoir adapter le message au lectorat du journaliste ;
- Rédiger pour répondre aux demandes du journaliste : qui, quoi, où, quand, comment.

Techniques rédactionnelles

- Savoir structurer son communiqué pour mettre en valeur les liens avec l'actualité ;
- Utiliser un plan et un niveau d'information adaptés au sujet et au lectorat ;
- Hiérarchiser son information autour du message essentiel.
- Varier le vocabulaire, être précis, donc concis et concret ;
- Savoir alterner représentations factuelles, opinions et émotions ;
- Rédiger dans un style dynamique tout au long du communiqué ;
- Soigner particulièrement l'attaque et la chute.

Formation complémentaire pour des besoins spécifiques :

Savoir écrire comme un journaliste : comment rédiger des articles informatifs pour le journal interne

Réf. ECRMEDFR50



SAVOIR FAIRE PASSER SES MESSAGES EN INTERVIEWS FACE AUX JOURNALISTES

TECHNIQUES CLES - N1

Référence MEDTRAFRA02

Fiche programme

BESOINS DE L'ENTREPRISE

Les collaborateurs de l'entreprise peuvent être interpellés par les médias d'une minute à l'autre. Pour qui en connaît les codes, les médias sont une formidable caisse de résonance, porteuse d'une visibilité unique !

Mais pour qui ne les maîtrise pas, le risque est grand de voir son message déformé, ou – pire ! - détourné de son sens initial.

Car s'exprimer efficacement face à un micro ou une caméra TV, voire répondre au téléphone aux questions d'un journaliste inquisiteur, exige d'en connaître parfaitement le format, les codes. Et il n'est pas naturel de s'exprimer avec aisance devant un micro, une caméra ou l'auditoire d'une conférence de presse !

Pour bien faire passer son message, il est indispensable de connaître les règles du jeu et maîtriser les clés d'une communication à hauts risques !

APPORTS DE LA FORMATION

Cette formation permet aux participants de savoir faire passer efficacement les messages de l'entreprise face aux journalistes et d'être des porte-paroles capables de valoriser l'actualité de l'entreprise pour en assurer une exploitation positive par les médias.

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris

+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com

www.face-medias.com

PRESCRIPTIONS

Objectifs opérationnels

- Connaître les codes, besoins et contraintes des journalistes ;
- Savoir préparer des messages valorisants pour l'entreprise et attrayants pour les médias ;
- Savoir répondre aux questions des journalistes tout en faisant passer efficacement ses messages ;
- Se profiler auprès des médias comme une ressource à valeur ajoutée.

Public concerné

- Tout collaborateur potentiellement amené à répondre aux interviews des journalistes.

Prérequis

- Aucun prérequis.

Durée

- 2 jours (14 heures).

Formats

- Formation disponible aux entreprises et individuels, en inters et intra-entreprise, coachings et présentiel ;

Méthodes pédagogiques

- Découverte, démonstrative et magistrale ;
- Majorité d'exercices d'application, mises en situations ;
- Exercices de création de messages médias et éléments de langage ;
- Exercices d'interviews TV (image), radio (son) et presse écrite (notes).

Positionnement et évaluation des acquis

- En entrée formation : quizz de positionnement ;
- En cours de formation : mises en situations et quizz d'acquisition ;
- En fin de formation : exercice d'application de synthèse.

Les + pédagogiques de la formation

- Consultant-formateur expert relation média, ancien journaliste ;
- Méthodologie spécifique orientée maniabilité sur le terrain ;
- 6 participants maximum (présentiel et distanciel) ;
- Bilan et plan d'action personnalisés à l'issue.

Aide-mémoires

- Diaporama et documents de travail utilisés pendant la formation ;
- Les enregistrements des interviews individuels presse écrite ;
- Les participants reçoivent chacun un jogger des 20 techniques clés.

Actualisé en janvier 2022

MODALITES D'ACCES 2021-22

Formats

Formation disponible aux entreprises et individuels, en intra-entreprise, coachings, présentiel, distanciel et hybride.

Dates, lieux, tarifs des sessions inters

Dates, lieux et tarifs sur devis personnalisé, nous consulter.

6 participants max. par session (respect des normes COVID19 + nombre restreint permettant un travail poussé en rédaction et feedbacks individuels).

Financement

Formation éligible au FNE-formation renforcé.

Inscriptions

Inscriptions entreprises et individuels par email à patrickjay@face-medias.com
Confirmation sous 24 heures par retour.
Sessions garanties à la 1ère inscription.

Accessibilité personnes en situation de handicap

Nos locaux de Paris Opéra sont handi-accessibles. Nos équipes sont sensibilisées aux besoins des personnes malentendantes et malvoyantes. Nous signaler tout besoin d'adaptation.

Normes sanitaires Covid19

Nous respectons les préconisations sanitaires : distanciation sanitaire, port du masque, gel hydroalcoolique et lingettes de nettoyage disponibles.

Des pauses de bien-être sanitaire régulières sont insérées : aération personnelle et étirements corporels des apprenants, aération du local régulière.

En distanciel, des pauses de bien-être psychologique et physique sont insérées : aération personnelle et étirements corporels à volonté des apprenants, soulagement de concentration intense sur écrans.

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com
www.face-medias.com

Connaître les besoins et formats des médias

- Le média comme caisse de résonance incontournable
- Connaître les contraintes des médias et des journalistes
- La clé des médias : les lois de proximité
- Le produit et le coût du passage médias : visibilité et distorsion
- Sélectionner le bon média pour le bon public cible

Parler le même langage que les journalistes

- Comment répondre à une demande d'entretien
- S'appuyer sur son communiqué de presse s'il en existe un
- Temps de bouclage et structure de l'info : faciliter la tâche aux journalistes
- Fournir des angles et thématiques secondaires au journaliste
- Identifier le fait d'actualité et valoriser les liens avec les sujets d'actualité (le peg)

Préparer un message solide et attrayant sur le fond et la forme pour les journalistes

- Valoriser la nouveauté, l'unicité pour apporter un fait remarquable
- Indiquer comment ce fait d'actualité impacte le public du média
- Utiliser le plan du communiqué de presse comme centre de gravité de l'expression du message
- Savoir exprimer ses messages en trois dimensions : faits, opinions et sentiments
- Fournir des illustrations, des exemples incarnés, concrets (storytelling) pour incarner ses messages

Interview presse écrite : comment s'assurer de faire passer le bon message

- Préparer des éléments de langage validés par sa hiérarchie
- Structurer son message en 4 niveaux d'informations
- Fournir des formules choc et mémorables
- Être synthétique dans l'expression de ses messages
- A l'issue, envoyer un récapitulatif des éléments de l'interview
- Se montrer disponible à l'issue pour le journaliste

Interview radio & podcasts : faire passer le bon message à l'oral

- Idem que pour la presse écrite, + :
 - ✓ Se créer des éléments de langage maniables
 - ✓ S'adresser au journaliste mais parler pour le public
 - ✓ Utiliser le plan journalistique
 - ✓ Syntaxe : se limiter aux propositions principales simples
 - ✓ Proposer en permanence un contenu (info) et une ambiance

Interview TV et vlogs : faire passer le bon message visuel

- Idem que pour la presse écrite et la radio, + :
 - ✓ Être force de proposition sur le cadre physique de l'entretien
 - ✓ Contrôler et projeter un langage du corps intéressant
 - ✓ Faire vivre le cadre de l'image par une gestuelle vivante
 - ✓ Projeter un regard animé vers le journaliste
 - ✓ Se prêter au jeu des plans de coupe

Suivre sur les interviews pour favoriser les passages médias futurs

- Envoyer un mot d'appréciation au journaliste
- Réaffirmer sa disponibilité d'interventions sur les thématiques choisies

Formation complémentaire pour des besoins spécifiques :

Relations presse : créer et entretenir des relations fructueuses avec les journalistes

Réf - MEDTRATV01



SITUATIONS DE CRISES : REUSSIR SES INTERVIEWS FACE AUX JOURNALISTES

Référence MEDTRAFRA04

Fiche programme

BESOINS DE L'ENTREPRISE

En situation sensibles / de crise, les médias s'emballent et courent après l'information sensationnelle et unique, celle qui leur donnera un avantage sur leurs concurrents. Pour l'obtenir ils n'hésitent pas à fouiller, insinuer, hypothéquer, voir à faire dire ce qu'ils veulent entendre.

Face à l'emballement médiatique, l'entreprise et ses porte-paroles sont plus préoccupés par la protection de l'image et de l'outil de production de l'entreprise : ils jouent en défense. De plus, réagissant, ils sont soumis à de fortes tensions émotionnelles qui réduisent leurs capacités face aux micros et aux caméras.

Pour faire face efficacement à cet emballement médiatique émotionnel, il est indispensable de muscler son jeu techniquement et émotionnellement : il faut maîtriser les mécanismes de l'interview médiatique à chaud et élever son niveau de capacité empathique.

APPORTS DE LA FORMATION

Cette formation permet aux participants de se doter de toute la panoplie de méthodes et techniques qui leur permettront à la fois de défendre leurs messages en ambiance émotionnelle à chaud et de nourrir les médias de messages proactifs positifs.

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com
www.face-medias.com

PRESCRIPTIONS

Objectifs opérationnels

- En situation sensible et de crise :
 - o Savoir communiquer efficacement face aux journalistes ;
 - o Savoir exprimer correctement les messages appropriés face aux journalistes.
- Se positionner comme source fiable et durable durant toute la crise.

Public concerné

- Tout collaborateur légitime pour parler au nom de l'entreprise en situation critique.

Prérequis

- Avoir déjà une expérience de base en passage médias.

Durée

- 2 jours (14 heures).

Formats

- Formation disponible aux entreprises et individuels, en inters et intra-entreprise, coachings et présentiel ;

Méthodes pédagogiques

- Découverte, démonstrative et magistrale ;
- Majorité d'exercices d'application, mises en situations ;
- Exercices de création de messages médias et éléments de langage en situation de crise ;
- Exercices d'interviews de crise : TV (image), radio (son) et presse écrite (notes).

Positionnement et évaluation des acquis

- En entrée formation : quizz de positionnement ;
- En cours de formation : mises en situations et quizz d'acquisition ;
- En fin de formation : exercice d'application de synthèse.

Les + pédagogiques de la formation

- Consultant-formateur expert relation média, ancien journaliste ;
- Méthodologie spécifique orientée maniabilité sur le terrain ;
- 6 participants maximum (présentiel et distanciel) ;
- Bilan et plan d'action personnalisés à l'issue.

Aide-mémoires

- Diaporama et documents de travail utilisés pendant la formation ;
- Les enregistrements des interviews individuels presse écrite ;
- Les participants reçoivent chacun un jogger des 20 techniques clés.

Actualisation : octobre 2021

MODALITES D'ACCES 2021-22

Formats

Formation disponible aux entreprises et individuels, en intra-entreprise, coachings, présentiel, distanciel et hybride.

Dates, lieux, tarifs

Dates, lieux et tarifs sur devis personnalisé, nous consulter.

6 participants max. par session (respect des normes COVID19 + nombre restreint permettant un travail poussé en rédaction et feedbacks individuels).

Financement

Formation éligible au FNE-formation renforcé.

Inscriptions

Inscriptions entreprises et individuels par email à patrickjay@face-medias.com
Confirmation sous 24 heures par retour.
Sessions garanties à la 1ère inscription.

Accessibilité personnes en situation de handicap

Nos locaux de Paris Opéra sont handi-accessibles. Nos équipes sont sensibilisées aux besoins des personnes malentendantes et malvoyantes. Nous signaler tout besoin d'adaptation.

Normes sanitaires Covid19

Nous respectons les préconisations sanitaires : distanciation sanitaire, port du masque, gel hydroalcoolique et lingettes de nettoyage disponibles.

Des pauses de bien-être sanitaire régulières sont insérées : aération personnelle et étirements corporels des apprenants, aération du local régulière.

En distanciel, des pauses de bien-être psychologique et physique sont insérées : aération personnelle et étirements corporels à volonté des apprenants, soulagement de concentration intense sur écrans.

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications

4 Place de l'Opéra

F-75002 Paris

+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com

www.face-medias.com

Connaître les besoins et formats des médias

- Le média comme caisse de résonance incontournable
- Connaître les contraintes des médias et des journalistes
- La clé des médias : les lois de proximité
- Le produit et le coût du passage médias : visibilité et distorsion

Médias et crises : les fondamentaux de fonctionnement

- Le public face aux crises : répondre aux 5 émotions des crises : surprise, peur, colère, dégoût, tristesse
- Schémas de communication de crise
- Participer au plan de communication et aux cellules de crise :
- Rôle et principes de relations avec les médias en crise
- La crise et les réseaux sociaux : combattre les rumeurs
- Stratégies à adopter : objectifs et choix des messages
- Se préparer à évoquer les conséquences dans le futur
- Savoir répondre aux situations passées mises en parallèle
- Savoir répondre aux hypothèses et insinuations

Savoir rédiger un communiqué vers les agences de presse

- Bien identifier les différents faits d'actualité
- Indiquer comment ils impactent le public du média
- Fournir des exemples incarnés, concrets (storytelling)
- Travailler dans l'esprit des brèves
- Utiliser le plan journalistique dès le communiqué de presse

Parler le même langage que les journalistes

- Temps et structure de crise : faciliter la tâche aux journalistes
- Préparer et valider des éléments de langage empathiques
- Être synthétique mais empathique dans ses messages
- Exprimer ses messages en 3 dimensions : faits, opinions et sentiments
- Fournir des infos, illustrations et exemples humains
- Structurer son message en 4 niveaux d'informations

Interviews radio, TV, presse écrite : centrer sur l'humain !

- Utiliser la synergie presse écrite et « médias chauds »
- Savoir répondre à une demande d'entretien à chaud
- Utiliser le plan du communiqué de presse comme centre de gravité de l'expression du message
- S'adresser au journaliste mais parler aux ressentis du public
- Syntaxe : se limiter aux propositions principales simples
- Contrôler et projeter un langage du corps contrôlé
- Se montrer disponible pour le journaliste

Formation complémentaire pour des besoins spécifiques :

Relations presse : créer et entretenir des relations fructueuses avec les journalistes
Réf - MEDTRATV01

Formation complémentaire pour des besoins spécifiques :

Savoir participer avec impact aux débats en plateaux TV
Réf. MEDTRATV03



FACE AUX JOURNALISTES : REUSSIR SES INTERVIEWS MEDIAS COMPETITIFS (TV, RADIO, PRESSE)

Référence MEDTRAFRA03

Fiche programme

BESOINS DE L'ENTREPRISE

Certains médias et journalistes ont une approche compétitive de leur couverture informative. Ils ne craignent pas d'aborder leurs intervenants agressivement, en cherchant les failles dans le discours, tant sur le fond que sur la forme.

Les collaborateurs désignés « correspondants médias » peuvent être désarçonnés par cette approche inhabituelle. Ils peuvent même se trouver totalement déstabilisés par les manœuvres ambiguës et parfois intellectuellement malhonnêtes de ces journalistes.

Pour faire face efficacement à ce type d'attitude et de manipulation il est indispensable de muscler son jeu : il faut maîtriser les mécanismes de l'interview médiatique et élever son niveau technique en rhétorique.

APPORTS DE LA FORMATION

Cette formation permet aux participants de se doter de toute la panoplie de méthodes et techniques qui leur permettront de défendre leurs messages en ambiance compétitive, de se protéger des manœuvres agressives, et d'installer un dialogue profitable avec les médias.

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com
www.face-medias.com

PRESCRIPTIONS

Objectifs opérationnels

- Savoir utiliser à son avantage les codes, besoins et contraintes des journalistes ;
- Savoir défendre ses messages face aux tentatives de déstabilisation des journalistes ;
- Savoir projeter une image affirmée valorisante des services et produits de l'entreprise.

Public concerné

- Tout collaborateur potentiellement amené à répondre aux interviews compétitifs de journalistes.

Prérequis

- Avoir déjà une expérience de base en passage médias.

Durée

- 2 jours (14 heures).

Formats

- Formation disponible aux entreprises et individuels, en inters et intra-entreprise, coachings et présentiel ;

Méthodes pédagogiques

- Découverte, démonstrative et magistrale ;
- Majorité d'exercices d'application, mises en situations ;
- Exercices de création de messages médias et éléments de langage ;
- Exercices d'interviews TV (image), radio (son) et presse écrite (notes).

Positionnement et évaluation des acquis

- En entrée formation : quizz de positionnement ;
- En cours de formation : mises en situations et quizz d'acquisition ;
- En fin de formation : exercice d'application de synthèse.

Les + pédagogiques de la formation

- Consultant-formateur expert relation média, ancien journaliste ;
- Méthodologie spécifique orientée maniabilité sur le terrain ;
- 6 participants maximum (présentiel et distanciel) ;
- Bilan et plan d'action personnalisés à l'issue.

Aide-mémoires

- Diaporama et documents de travail utilisés pendant la formation ;
- Les enregistrements des interviews individuels presse écrite ;
- Les participants reçoivent chacun un jogger des 20 techniques clés.

Actualisé en janvier 2022

MODALITES D'ACCES 2021-22

Formats

Formation disponible aux entreprises et individuels, en intra-entreprise, coachings, présentiel, distanciel et hybride.

Dates, lieux, tarifs des sessions inters

Dates, lieux et tarifs sur devis personnalisé, nous consulter.

6 participants max. par session (respect des normes COVID19 + nombre restreint permettant un travail poussé en rédaction et feedbacks individuels).

Financement

Formation éligible au FNE-formation renforcé.

Inscriptions

Inscriptions entreprises et individuels par email à patrickjay@face-medias.com
Confirmation sous 24 heures par retour.
Sessions garanties à la 1ère inscription.

Accessibilité personnes en situation de handicap

Nos locaux de Paris Opéra sont handi-accessibles. Nos équipes sont sensibilisées aux besoins des personnes malentendantes et malvoyantes. Nous signaler tout besoin d'adaptation.

Normes sanitaires Covid19

Nous respectons les préconisations sanitaires : distanciation sanitaire, port du masque, gel hydroalcoolique et lingettes de nettoyage disponibles.

Des pauses de bien-être sanitaire régulières sont insérées : aération personnelle et étirements corporels des apprenants, aération du local régulière.

En distanciel, des pauses de bien-être psychologique et physique sont insérées : aération personnelle et étirements corporels à volonté des apprenants, soulagement de concentration intense sur écrans.

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com
www.face-medias.com

Connaître les besoins et formats des médias

- Le média comme caisse de résonance incontournable
- Connaître les contraintes des médias et des journalistes
- La clé des médias : les lois de proximité
- Le produit et le coût du passage médias : visibilité et distorsion
- Sélectionner le bon média pour le bon public cible

Parler le même langage que les journalistes

- Comment répondre à une demande d'entretien
- S'appuyer sur son communiqué de presse s'il en existe un
- Temps de bouclage et structure de l'info : faciliter la tâche aux journalistes
- Fournir des angles et thématiques secondaires au journaliste
- Identifier le fait d'actualité et valoriser les liens avec les sujets d'actualité (le peg)

Préparer un message solide et attrayant sur le fond et la forme pour les journalistes

- Valoriser la nouveauté, l'unicité pour apporter un fait remarquable
- Indiquer comment ce fait d'actualité impacte le public du média
- Utiliser le plan du communiqué de presse comme centre de gravité de l'expression du message
- Savoir exprimer ses messages en trois dimensions : faits, opinions et sentiments
- Fournir des illustrations, des exemples incarnés, concrets (storytelling) pour incarner ses messages

Interview presse écrite : comment s'assurer de faire passer le bon message

- Préparer des éléments de langage validés par sa hiérarchie
- Structurer son message en 4 niveaux d'informations
- Fournir des formules choc et mémorables
- Être synthétique dans l'expression de ses messages
- A l'issue, envoyer un récapitulatif des éléments de l'interview
- Se montrer disponible à l'issue pour le journaliste

Interview radio & podcasts : faire passer le bon message à l'oral

- Idem que pour la presse écrite, + :
 - ✓ Se créer des éléments de langage maniables
 - ✓ S'adresser au journaliste mais parler pour le public
 - ✓ Utiliser le plan journalistique
 - ✓ Syntaxe : se limiter aux propositions principales simples
 - ✓ Proposer en permanence un contenu (info) et une ambiance

Interview TV et vlogs : faire passer le bon message visuel

- Idem que pour la presse écrite et la radio, + :
 - ✓ Être force de proposition sur le cadre physique de l'entretien
 - ✓ Contrôler et projeter un langage du corps intéressant
 - ✓ Faire vivre le cadre de l'image par une gestuelle vivante
 - ✓ Projeter un regard animé vers le journaliste
 - ✓ Se prêter au jeu des plans de coupe

Suivre sur les interviews pour favoriser les passages médias futurs

- Envoyer un mot d'appréciation au journaliste
- Réaffirmer sa disponibilité d'interventions sur les thématiques choisies

Formation complémentaire pour des besoins spécifiques :

Relations presse : créer et entretenir des relations fructueuses avec les journalistes
Réf - MEDTRATV01



PLATEAUX ET TABLES RONDES : REUSSIR SES DEBATS TV ET RADIO FACE AUX JOURNALISTES

Référence MEDTRAFRA05

Fiche programme

BESOINS DE L'ENTREPRISE

Bravo ! Vous-même ou un de vos collaborateurs êtes invité sur un plateau TV pour un débat ou une table ronde ! Quelle visibilité formidable, et quelle occasion de faire passer vos messages vers un public large et intéressé !

Mais, êtes-vous réellement prêt ?

Sur un plateau TV tout se passe différemment que dans la vie réelle : l'environnement technique, le temps qui passe, le rythme d'échanges, les usages de prise de parole, le jargon utilisé, etc. sont autant de pièges pour votre prestation !

Et face à vous des intervenants plus aguerris n'hésiteront pas à vous bousculer, vous interrompre, vous faire vous contredire !

Ce qui devait être un Austerlitz médiatique, une formidable opportunité de visibilité, peut tourner à un Waterloo désastreux ! Qui risque d'écorner votre image professionnelle et celle de l'entreprise !

APPORTS DE LA FORMATION

Cette formation vous apporte toutes les méthodes et techniques pour mettre vos messages en valeur, défendre vos idées en ambiance compétitive, vous protéger des pièges rhétoriques, des manœuvres oratoires agressives, des procédés manipulateurs...

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com

www.face-medias.com

PRESCRIPTIONS

Objectifs opérationnels

- Savoir participer avec impact aux plateaux TV et radios ;
- Savoir mettre en valeur et défendre les messages de l'entreprise en débats médiatiques ;
- Savoir projeter une image affirmée valorisante des services et produits de l'entreprise en plateaux TV et radio.

Public concerné

- Tout collaborateur potentiellement amené à représenter l'entreprise en plateaux TV et radios.

Prérequis

- Avoir déjà une expérience de base en passage médias.

Durée

- 2 jours (14 heures).

Formats

- Formation disponible aux entreprises et individuels, en inters et intra-entreprise, coachings et présentiel ;

Méthodes pédagogiques

- Découverte, démonstrative et magistrale ;
- Majorité d'exercices d'application, mises en situations ;
- Exercices de création de messages médias et éléments de langage ;
- Exercices d'échanges en débats TV (image), radio (son).

Positionnement et évaluation des acquis

- En entrée formation : quizz de positionnement ;
- En cours de formation : mises en situations et quizz d'acquisition ;
- En fin de formation : exercice d'application de synthèse.

Les + pédagogiques de la formation

- Consultant-formateur expert en passages média, ancien journaliste ;
- Méthodologie spécifique orientée maniabilité sur le terrain ;
- 6 participants maximum (présentiel et distanciel) ;
- Bilan et plan d'action personnalisés à l'issue.

Aide-mémoires

- Diaporama et documents de travail utilisés pendant la formation ;
- Les enregistrements des interviews individuels presse écrite ;
- Les participants reçoivent chacun un jogger des 20 techniques clés.

Actualisé en janvier 2022

MODALITES D'ACCES 2021-22

Formats

Formation disponible aux entreprises et individuels, en intra-entreprise, coachings, présentiel, distanciel et hybride.

Dates, lieux, tarifs

Dates, lieux et tarifs sur devis personnalisé, nous consulter.

6 participants max. par session (respect des normes COVID19 + nombre restreint permettant un travail poussé en rédaction et feedbacks individuels).

Financement

Formation éligible au FNE-formation renforcé.

Inscriptions

Inscriptions entreprises et individuels par email à patrickjay@face-medias.com
Confirmation sous 24 heures par retour.
Sessions garanties à la 1ère inscription.

Accessibilité personnes en situation de handicap

Nos locaux de Paris Opéra sont handi-accessibles. Nos équipes sont sensibilisées aux besoins des personnes malentendantes et malvoyantes. Nous signaler tout besoin d'adaptation.

Normes sanitaires Covid19

Nous respectons les préconisations sanitaires : distanciation sanitaire, port du masque, gel hydroalcoolique et lingettes de nettoyage disponibles.

Des pauses de bien-être sanitaire régulières sont insérées : aération personnelle et étirements corporels des apprenants, aération du local régulière.

En distanciel, des pauses de bien-être psychologique et physique sont insérées : aération personnelle et étirements corporels à volonté des apprenants, soulagement de concentration intense sur écrans.

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com
www.face-medias.com

Préparer sa table ronde : fond et forme

- S'informer sur le contenu (thématique et angle), le déroulé (temps d'émission), les intervenants
- Préparer ses messages essentiels avec les COM et CHOC
- Utiliser les 3 catégories d'arguments avec pertinence
- Créer des éléments de langage évocateurs : exemples, illustrations, anecdotes, etc.
- Préparer sa garde-robe et son « grooming » pour les studios radio et plateaux TV
- S'informer sur l'actualité pertinente et au-delà en amont et juste avant l'émission

Contribuer pleinement au débat

- Comment s'adresser au journaliste et aux contradicteurs
- Structurer la présentation de ses propos : proposition, arguments, commentaires, remarques, avis, ressentis, etc.
- Utiliser une gestuelle vraiment impactante en médias

Adopter une attitude assertive

- Affirmer son rôle et ses positions au sein du débat
- Utiliser la force de la rhétorique pour :
 - o Amplifier ses déclarations, ses affirmations et propositions
 - o Décrédibiliser celles de ses interlocuteurs.
- Savoir jouer des coudes dans les tours de parole

Quand les échanges deviennent compétitifs

- Savoir défendre ses idées et ses messages face aux attaques
- Rectifier des attributions de propos incorrectes
- Savoir challenger les contributeurs sur leurs propos agressifs

Savoir tenir la distance du débat

- Renforcer ses messages tout au long du débat
- Comment répondre aux mises en causes personnelles
- Savoir garder un discours structuré tout en s'adaptant aux évolutions du débat
- Savoir gérer le timing des séquences du débat

Savoir s'adapter aux circonstances imprévues

- Gérer les interventions, informations et révélations imprévues

Savoir conclure mémorablement

- Savoir synthétiser ses propositions et conclure avec impact
- Savoir avoir le dernier mot d'une façon recevable

Formation complémentaire pour des besoins spécifiques :

Relations presse : créer et entretenir des relations fructueuses avec les journalistes
Réf - MEDTRATV01



SAVOIR PRESENTER EN CONFERENCE DE PRESSE : FAIRE FACE AUX JOURNALISTES POUR LES INFORMER

Référence MEDTRAFRA7

Fiche programme

BESOINS DE L'ENTREPRISE

Les collaborateurs chargés des relations ou en contact avec la presse ont pour mission de faire passer des messages importants pour l'entreprise vers des médias très réducteurs.

Les journalistes, professionnels du traitement de l'information, attendent clarté et structure dans la fourniture de cette information. Les collaborateurs doivent donc maîtriser les techniques de présentation aux médias, à la presse.

APPORTS DE LA FORMATION

Cette formation donne aux participants tous les repères dont ils ont besoin pour bien faire passer leurs messages aux journalistes en présentations lors de conférences de presse.

Ils acquièrent toutes les techniques de structure d'un message impactant devant être relayé par les médias. Les participants apprennent à mettre leur présentation Powerpoint au service du passage media.

Ils apprennent à présenter les faits d'actualité, commenter les slides en 4 niveaux d'infos, interagir avec les journalistes en mode compétitif, sécuriser la relation de confiance avec les médias, etc.

CONTACT



FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris

+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com

www.face-medias.com

PRESCRIPTIONS

Objectifs opérationnels

- Connaître les codes, besoins et contraintes des journalistes en infos ;
- Savoir préparer des messages valorisants pour l'entreprise et attrayants pour les médias ;
- Savoir présenter ses messages en plan journalistique à 4 niveaux ;
- Savoir répondre dynamiquement aux questions des journalistes lors de la séance de questions réponses ;
- Se profiler auprès des médias comme une ressource à valeur ajoutée.

Public concerné

- Tout dirigeant, manager et technicien amené à présenter en conférence de presse avec un support audio-visuel.

Prérequis

- Avoir déjà mis en œuvre les fondamentaux de présentations.

Durée

- Deux jours (14h) en groupe, 1 jour en coaching individuel.

Formats

- Formation disponible aux entreprises et individuels, en inters et intra-entreprise, coachings et présentiel ;

Méthodes pédagogiques

- Démonstrative et magistrale ;
- Majorité d'exercices d'application, mises en situations ;
- Prises de paroles filmées et débriefées en mode challenging ;
- Travail sur les thématiques et supports audiovisuels des apprenants (application opérationnelle).

Positionnement et évaluation des acquis

- En entrée formation : quizz de positionnement ;
- En cours de formation : mises en situations et quizz d'acquisition ;
- En fin de formation : exercice d'application de synthèse.

Les + pédagogiques de la formation

- Formateur expert en présentations, ancien journaliste audiovisuel ;
- Méthodologie spécifique orientée maniabilité sur le terrain ;
- 6 participants maximum (présentiel et distanciel) ;
- Bilan et plan d'action personnalisés à l'issue.

Aide-mémoires

- Diaporama et documents de travail utilisés pendant la formation ;
- Les enregistrements des interviews individuels presse écrite ;
- Les participants reçoivent chacun un jogger des 20 techniques clés.

Actualisation : octobre 2021

CONTENU CLE

MODALITES D'ACCES 2021-22

Formats

Formation disponible aux entreprises et individuels, en intra-entreprise, coachings, présentiel, distanciel et hybride.

Dates, lieux, tarifs

Dates, lieux et tarifs sur devis personnalisé, nous consulter.

6 participants max. par session (respect des normes COVID19 + nombre restreint permettant un travail poussé en rédaction et feedbacks individuels).

Financement

Formation éligible au FNE-formation renforcé.

Inscriptions

Inscriptions entreprises et individuels par email à patrickjay@face-medias.com
Confirmation sous 24 heures par retour.
Sessions garanties à la 1ère inscription.

Accessibilité personnes en situation de handicap

Nos locaux de Paris Opéra sont handi-accessibles. Nos équipes sont sensibilisées aux besoins des personnes malentendantes et malvoyantes. Nous signaler tout besoin d'adaptation.

Normes sanitaires Covid19

Nous respectons les préconisations sanitaires : distanciation sanitaire, port du masque, gel hydroalcoolique et lingettes de nettoyage disponibles.

Des pauses de bien-être sanitaire régulières sont insérées : aération personnelle et étirements corporels des apprenants, aération du local régulière.

En distanciel, des pauses de bien-être psychologique et physique sont insérées : aération personnelle et étirements corporels à volonté des apprenants, soulagement de concentration intense sur écrans.

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com

www.face-medias.com

L'intervention en médias : quel contexte, quels enjeux ?

- Pourquoi une intervention média : intérêt des médias
- Check-list et caractéristiques des médias ciblés
- Rapports avec les journalistes : un compromis avec leurs contraintes
- Gagnant / gagnant : gérer les leviers de la relation presse
- Faciliter l'enregistrement audio-visuel de la présentation
- Spécificités du media audio-visuel : le raccourci d'un cadre

Préparation du message

- Sélection des éléments de fond : les 3 messages clés
- Les besoins des médias : angle, proximité et « histoire »
- Synthétiser et clarifier son message : concision et structure
- Le TV-mix du présentateur en media

Savoir accrocher la presse dès le début de sa présentation

- Gérer l'environnement technique AV
- 3 minutes pour accrocher et faire passer le message clé
- Comment capter et garder l'attention des journalistes
- Créer un effet d'expertise dès le début de sa présentation

Suivre un fil conducteur simple et fort

- Savoir-faire court grâce aux niveaux d'information
- Simplifier l'expression : exemples, anecdotes, comparaisons
- Les composantes de l'image verbale (mots, expressions, termes)

Séance de question réponses

- Organiser proactivement les échanges : tours de parole, clarification vs précisions vs développements
- Identifier les insinuations et les tests pour ne pas être piégé
- Utiliser les figures de rhétorique pour ne pas être déstabilisé

Adapter sa présentation physique

- Exprimer compétence, coopération et pouvoir via le non verbal
- Gestuelle et regard : deux clés pour renforcer ses messages
- Bonnes pratiques d'habillement
- Sélection des accessoires de présentation

Apporter une véritable valeur ajoutée de présentateur

- Être en cohérence permanente avec ses aides-visuelles
- Savoir faire ressortir le message essentiel de la slide

Formation complémentaire pour des besoins spécifiques :

Relations presse : créer et entretenir des relations fructueuses avec les journalistes

Réf - MEDTRATV01

ECRIRE COMME UN JOURNALISTE : SAVOIR REDIGER DES ARTICLES INFORMATIFS POUR LE JOURNAL INTERNE

Référence ECRMEDFR50

Fiche programme

PRESCRIPTIONS

Objectifs opérationnels

- Connaître et appliquer les règles d'intérêt, d'accessibilité, de lisibilité et compréhension des articles ;
- Savoir utiliser les techniques et les règles de rédaction efficaces d'un article en communication interne / externe.

Public concerné

- Tout collaborateur pressenti pour rédiger les articles du journal interne (web, print) ou collaborer à leur rédaction.

Prérequis

- Savoir utiliser un logiciel de traitement de texte.

Durée

- 2 jours (14 heures).

Formats

- Formation disponible aux entreprises et individuels, en inters et intra-entreprise, coachings et présentiel ;

Méthodes pédagogiques

- La pédagogie est spécifique aux adultes en poste. Elle s'appuie sur une méthode interactive ;
- Analyse interactive d'articles, démonstrations de méthodes et techniques rédactionnelles orientées presse écrite ; réécriture et rédaction d'articles, titres et chapeaux ; réponses aux questions spécifiques des apprenants ;
- 2/3 d'exercices pratiques, mises en application pratiques sur documents et sujets d'entreprise ;
- Echanges de bonnes pratiques entre stagiaires ;
- Travaux collaboratifs par binômes (présentiel) sur supports individuels.

Positionnement et évaluation des acquis

- En entrée formation : quizz de positionnement ;
- En cours de formation : mises en situations et quizz d'acquisition ;
- En fin de formation : exercice d'application de synthèse.

Les + pédagogiques de la formation

- Formateur expert rédaction journalistique, ancien journaliste ;
- Méthodologie spécifique orientée maniabilité sur le terrain ;
- 6 participants maximum (présentiel et distanciel) ;
- Bilan et plan d'action personnalisés à l'issue.

Aide-mémoires

- Diaporama et documents de travail utilisés pendant la formation ; Les participants reçoivent chacun un jogger plastifié A5 des 20 techniques de rédaction clés, très maniable.



BESOINS DE L'ENTREPRISE ET DES COLLABORATEURS

Les collaborateurs qui rédigent des articles pour le service communication (journal interne de l'entreprise, newsletters diverses, intranet, etc.) sont les médiateurs de l'actualité corporate auprès des non spécialistes.

Cette mission d'information et de vulgarisation requiert un savoir-faire spécifique : celui de sélection des infos et de leur mise au niveau de connaissance du lectorat ; elle requiert aussi un savoir-faire dans la mise en valeur, l'accroche, des éléments d'actualité.

Ces collaborateurs ne peuvent mener à bien leur mission qu'en se formant aux techniques journalistiques de rédaction d'articles.

BENEFICES DE LA FORMATION

Cette formation permet d'acquérir les fondamentaux des techniques d'écriture journalistique, centrés sur les articles. Les apprenants y apprennent à relater par écrit une information, un fait d'actualité, selon les critères journalistiques d'accroche, de proximité, d'accessibilité et de lisibilité.

Ils acquièrent les techniques de rédaction qui permettent de mettre une information à portée du lectorat de manière intéressante et fidélisante.

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com

www.face-medias.com

Actualisation : novembre 2021

MODALITES D'ACCES 2021-22

Formats

Formation disponible aux entreprises et individuels, en intra-entreprise, coachings, présentiel, distanciel et hybride.

Dates, lieux, tarifs

Dates, lieux et tarifs sur devis personnalisé, nous consulter.

6 participants max. par session (respect des normes COVID19 + nombre restreint permettant un travail poussé en rédaction et feedbacks individuels).

Financement

Formation éligible au FNE-formation renforcé.

Inscriptions

Inscriptions entreprises et individuels par email à patrickjay@face-medias.com
Confirmation sous 24 heures par retour.
Sessions garanties à la 1ère inscription.

Accessibilité personnes en situation de handicap

Nos locaux de Paris Opéra sont handi-accessibles. Nos équipes sont sensibilisées aux besoins des personnes malentendantes et malvoyantes. Nous signaler tout besoin d'adaptation.

Normes sanitaires Covid19

Nous respectons les préconisations sanitaires : distanciation sanitaire, port du masque, gel hydroalcoolique et lingettes de nettoyage disponibles.

Des pauses de bien-être sanitaire régulières sont insérées : aération personnelle et étirements corporels des apprenants, aération du local régulière.

En distanciel, des pauses de bien-être psychologique et physique sont insérées : aération personnelle et étirements corporels à volonté des apprenants, soulagement de concentration intense sur écrans.

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com
www.face-medias.com

Les fondamentaux de l'écriture journalistique

- Passer un contrat de rédaction en fonction de son lectorat ;
- Répondre aux questions fondamentales du lecteur : qui, quoi, où, quand, comment ;
- Définir les types d'informations et de traitement qui intéressent le lecteur ;
- Comprendre les stratégies de lecture du lecteur ;
- Utiliser pleinement la force du thème et de l'angle ;
- Intéresser par les lois de proximité de l'information ;
- Connaître les règles d'accessibilité, lisibilité et compréhension de l'écriture journalistique.

Au-delà du thème et du fait d'actualité : décider de l'angle

- Comment l'angle nous permet d'intéresser notre lectorat ;
- Savoir varier les angles pour adapter le fait à l'actualité ;
- Tenir son angle comme on tient un cap ;
- Ouvrir l'article : décliner une série d'angles pour bâtir un dossier ;
- Sélectionner et hiérarchiser l'information : les critères.

Message essentiel : rédaction d'un titre informatif et explicite

- Décider et formuler le message à faire passer ;
- Techniques d'écriture et réécriture des titres : informatifs, explicites, concis, accrocheurs.

Développement de l'information : rédaction d'un chapeau incitatif

- Rédaction du chapeau : donner toute l'information en donnant envie d'aller plus loin ;
- Techniques d'écriture et réécriture des chapeaux : utiliser le principe du paragraphe ;
- INTRODUCTION DES INFORMATIONS SPECIFIQUES DU FAIT D'ACTUALITE.

Structurer et rédiger l'article

- Utiliser pleinement le plan journalistique en pyramide inversée ;
- Utiliser les différents niveaux de lecture ;
- Hiérarchiser en permanence autour du message essentiel ;
- Développer l'information selon les 4 niveaux d'information ;
- Placer les accroches pour relancer l'intérêt et la lecture ;
- Attaque et chute : deux points d'information sensibles ;
- Quand utiliser la chronologie.

Soigner son style rédactionnel

- Se limiter au modèle sujet-verbe-complément ;
- Comment rédiger plus concis pour gagner en impact ;
- Comment dynamiser ses phrases ;
- Utiliser un vocabulaire varié et concret ;
- Adapter ton et style à la ligne éditoriale de sa publication.

Formation complémentaire pour des besoins spécifiques :

Ecrits journalistiques : savoir rédiger des communiqués de presse impactants
- Référence ECRMEDFR52



REDACTION JOURNALISTIQUE : SAVOIR REDIGER POUR UNE NEWSLETTER D'ENTREPRISE (EDITORIAL, ARTICLE, DOSSIER, BREVE, INTERVIEW, PORTRAIT)

Référence ECRMEDFR51

Fiche programme

BESOINS DES COLLABORATEURS ET DE L'ENTREPRISE

Les collaborateurs qui rédigent les newsletters doivent accrocher leur lectorat au premier coup d'œil pour arriver à faire passer l'information.

Ce besoin d'accroche immédiate requiert un savoir-faire très spécifique, celui de l'écriture journalistique dans ses différents genres (éditorial, article, dossier, brève, interview, portrait).

Pour pouvoir remplir leur mission (mettre en valeur les éléments d'actualité et l'information principale à travers ces genres), les collaborateurs doivent impérativement être formés à la rédaction journalistique.

BENEFICES DE LA FORMATION

Cette formation permet d'acquérir les techniques d'écriture journalistique centrées sur les genres journalistiques principaux : éditorial, article, dossier, brève, interview, portrait.

Les apprenants y apprennent à relater par écrit une information, un fait d'actualité, une ambiance, une réalité du terrain, etc. selon les critères journalistiques d'accroche, de proximité, d'accessibilité et de lisibilité.

Ils acquièrent les techniques de rédaction des différents genres journalistiques, pour offrir l'information au lectorat, de manière professionnelle, intéressante, variée et fidélisante.

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42
patrickjay@face-medias.com
www.face-medias.com

PRESCRIPTIONS

Objectifs opérationnels

- Connaître les règles d'intérêt, d'accessibilité, de lisibilité et compréhension des différents genres journalistiques (éditorial, article, dossier, brève, interview, portrait) ;
- Savoir utiliser les techniques et les règles de rédaction efficaces de ces genres en communication interne / externe.

Public concerné

- Tout collaborateur qui rédige pour le journal / newsletter de l'entreprise ou du département ;
- Responsables et chargés de communication, attachés de presse, rédacteurs ;
- Tout collaborateur qui souhaite acquérir les techniques rédactionnelles sur les principaux genres journalistiques.

Méthode pédagogique

- La pédagogie est spécifique aux adultes en poste ; elle s'appuie sur une méthode interactive ;
- Analyse d'éditoriaux, articles, dossiers, brèves, interviews, portraits ;
- Démonstrations de techniques rédactionnelles journalistiques ;
- Réécriture et rédaction dans ces genres ;
- 2/3 d'exercices pratiques, application pratiques sur écrits individuels ;
- Travaux sur ordinateurs en binômes sur écrits personnels (présentiel).

Durée

- La formation se déroule sur 2 jours (14 heures).

Prérequis

- Savoir utiliser un logiciel de traitement de texte.

Formats

- Formation disponible aux entreprises et individuels, en inters et intra-entreprise, coachings et présentiel ;

Positionnement et évaluation des acquis

- En entrée formation : quizz de positionnement ;
- En cours de formation : mises en situations et quizz d'acquisition ;
- En fin de formation : exercice d'application de synthèse.

Les + pédagogiques de la formation

- Consultant-formateur expert, ancien journaliste ;
- Méthodologie spécifique orientée maniabilité sur le terrain ;
- Bilan et plan d'action personnalisés à l'issue.

Aide-mémoires

- Diaporama et documents de travail utilisés pendant la formation ; Les participants reçoivent chacun un jogger plastifié A5 des 20 techniques de rédaction clés, très maniable.

Actualisé en janvier 2022

MODALITES D'ACCES 2021-22

Formats

Formation disponible aux entreprises et individuels, en intra-entreprise, coachings, présentiel, distanciel et hybride.

Dates, lieux, tarifs

Dates, lieux et tarifs sur devis personnalisé, nous consulter.

6 participants max. par session (respect des normes COVID19 + nombre restreint permettant un travail poussé en rédaction et feedbacks individuels).

Financement

Formation éligible au FNE-formation renforcé.

Inscriptions

Inscriptions entreprises et individuels par email à patrickjay@face-medias.com
Confirmation sous 24 heures par retour.
Sessions garanties à la 1ère inscription.

Accessibilité personnes en situation de handicap

Nos locaux de Paris Opéra sont handicapés accessibles. Nos équipes sont sensibilisées aux besoins des personnes malentendantes et malvoyantes. Nous signaler tout besoin d'adaptation.

Normes sanitaires Covid19

Nous respectons les préconisations sanitaires : distanciation sanitaire, port du masque, gel hydroalcoolique et lingettes de nettoyage disponibles.

Des pauses de bien-être sanitaire régulières sont insérées : aération personnelle et étirements corporels des apprenants, aération du local régulière.

En distanciel, des pauses de bien-être psychologique et physique sont insérées : aération personnelle et étirements corporels à volonté des apprenants, soulagement de concentration intense sur écrans.

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications

4 Place de l'Opéra

F-75002 Paris

+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com

www.face-medias.com

Les fondamentaux de l'écriture journalistique

- Passer un contrat de rédaction en fonction de son lectorat ;
- Répondre aux questions fondamentales du lecteur : qui, quoi, où, quand, comment ;
- Définir les types d'informations et de traitement qui intéressent le lecteur ;
- Comprendre les stratégies de lecture du lecteur ;
- Utiliser pleinement la force du thème et de l'angle ;
- Intéresser par les lois de proximité de l'information ;
- Connaître les règles d'accessibilité, lisibilité et compréhension de l'écriture journalistique.

Au-delà du thème et du fait d'actualité : décider de l'angle

- Comment l'angle nous permet d'intéresser notre lectorat ;
- Savoir varier les angles pour adapter le fait à l'actualité ;
- Tenir son angle comme on tient un cap ;
- Ouvrir l'article : décliner une série d'angles pour bâtir un dossier ;
- Sélectionner et hiérarchiser l'information : les critères.

Message essentiel : rédaction d'un titre informatif et explicite

- Décider et formuler le message à faire passer ;
- Techniques d'écriture et réécriture des titres : informatifs, explicites, concis, accrocheurs.

Développement de l'information : rédaction d'un chapeau incitatif

- Rédaction du chapeau : donner toute l'information en donnant envie d'aller plus loin ;
- Techniques d'écriture et réécriture des chapeaux : utiliser le principe du paragraphe ;
- Introduction des informations spécifiques du fait d'actualité.

Structurer et rédiger l'article

- Utiliser pleinement le plan journalistique en pyramide inversée ;
- Utiliser les différents niveaux de lecture ;
- Hiérarchiser en permanence autour du message essentiel ;
- Développer l'information selon les 4 niveaux d'information ;
- Placer les accroches pour relancer l'intérêt et la lecture ;
- Attaque et chute : deux points d'information sensibles ;
- Quand utiliser la chronologie.

Soigner son style rédactionnel

- Se limiter au modèle sujet-verbe-complément ;
- Comment rédiger plus concis pour gagner en impact ;
- Comment dynamiser ses phrases ;
- Utiliser un vocabulaire varié et concret ;
- Adapter ton et style à la ligne éditoriale de sa publication.

Les brèves

- Utilité et format de la brève : révéler le message essentiel de l'information ;
- Savoir se limiter au « qui, quoi, quand, où, comment et pourquoi » ;
- Identifier et se limiter aux mots clés de l'événement ;
- Rédiger concis : pertinence et précision du vocabulaire ;
- Eviter adverbes, conjonctions de coordination, etc.

Les éditoriaux

- Savoir distinguer l'originalité et l'intérêt de l'événement mis en valeur ;
- Importance du « qui, quoi, quand, où, comment et pourquoi » ;
- Exprimer sa position avec un fort angle d'engagement ;
- Libérer sa plume, livrer son opinion (raisonnée et subjective) ;
- Rédiger synthétique pour respecter le format.

Les interviews

- Etapes : préparation, conduite, prise de notes, reformulation, retranscription ;
- Comment prendre contact et informer l'interviewé ;
- Informations à collecter en amont sur l'interviewé ;
- S'organiser (temps, lieu, outils nécessaires, etc.) ;
- Comment préparer ses questions : ouvertes et fermées, de base, de développement, exploratoires, de précision, d'opinion, de sentiments, etc. ;
- Créer un climat de confiance (prendre le temps, être empathique, disponible, savoir « oublier » l'angle initial, mettre de côté ses convictions, etc. ;
- Assurer la règle des W (Qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi) ;
- Collecter les citations, anecdotes et observations ;
- Collecter les manifestations d'émotion et les éventuels traits d'humour ;
- Savoir prendre des notes exploitables ;
- Sélectionner les informations essentielles pour traiter l'angle choisi ;
- Se faire préciser la justesse et l'orthographe des noms et fonctions.

Les portraits

- Spécificité du portrait : une description des particularités ;
- Différences clés entre portrait et entretien ;
- Avant tout : pourquoi ce portrait ? ;
- Définir le cadre du portrait : circonstances et attitudes du personnage ;
- Insérer des dates repères (pivots et rupture) ;
- Questions utiles et inutiles pour un portrait réussi ;
- Qu'est-ce qui est particulier à Mme ou Mr. XY ? Qu'est-ce que cette personne aime bien, déteste, fait de spécifique dans sa vie professionnelle et privée ? ;
- Une constante : pourquoi, pourquoi, pourquoi ? ;
- Techniques particulières de rédaction de portraits.

Les dossiers

- Utilité du dossier ;
- Choisir les genres de son dossier : reportage, article, interview, portrait, brèves, infographies, etc. ;
- Rester centré sur l'angle principal du dossier ;
- Savoir ne pas être trop ambitieux : évaluer temps et ressources disponibles ;
- Equilibrer écrit et visuels.

Formation complémentaire pour des besoins spécifiques :

- Ecrits journalistiques : savoir rédiger des communiqués de presse impactants
- Référence ECRMEDFR52

CONTACT

FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra
F-75002 Paris
+33 (0)6 07 19 18 42

patrickjay@face-medias.com
www.face-medias.com

Actualisé en janvier 2022

Et maintenant ? Formez vos équipes !

Rappelez-vous, l'agenda des médias et des crises est imprévisible. Il suffit d'un évènement d'actualité mal géré face à la presse pour discréditer votre entreprise, déstabiliser vos équipes, faire chuter votre chiffre d'affaires...

Très certainement vos équipes n'ont aucun des repères, des techniques, nécessaires pour pouvoir répondre aux demandes des journalistes. Très certainement elles ne sont pas capables à ce jour de faire face aux questions pièges des médias en embuscade !

Le monde des médias est brutal, leur agenda est dans l'urgence, l'à-peu-près, la confusion...

Toutes les entreprises peuvent en être victimes ; la vôtre ne fait pas exception !

Ne pas préparer vos équipes à rencontrer la presse, ne pas établir et entretenir des relations pérennes et serines avec les médias, c'est exposer votre entreprise à subir tôt ou tard l'agenda médiatique d'une actualité négative.

Rappelez-vous : si vous ne pouvez pas contrôler les médias, vous pouvez contrôler l'information dont ils se nourrissent !

Préparez vos équipes, anticipez l'inattendu : nous vous y aidons !
Contactez-nous dès maintenant !



Patrick JAY
Responsable et intervenant Face-Médias

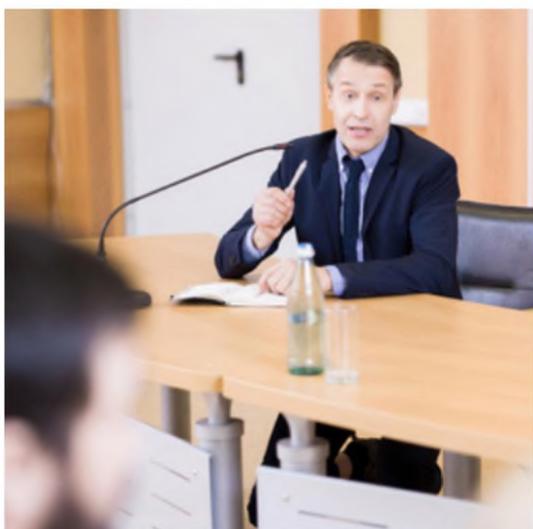
FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra F-75002 Paris
+33(0)6 07 19 18 42

www.face-medias.com

FACE-MEDIAS

Formations & coachings



FACE-MEDIAS

PatrickJAYCommunications
4 Place de l'Opéra F-75002 Paris
+33(0)6 07 19 18 42
www.face-medias.com